

Gestión de la marca distrito cultural y creativo

Análisis del Leicester's Cultural Quarter y su notoriedad como marca-distrito cultural y creativo entre turistas

Jennifer García Carrizo

Universidad Complutense de Madrid

1. Introducción

A pesar de que el surgimiento de la publicidad tal y como la conocemos hoy en día está ligado a la Revolución Industrial y, por consiguiente, al siglo XIX, no es hasta principios de los años 90 cuando se empieza a hablar de la idea de “imagen de marca”. Este concepto fue conceptualizado por autores como Kotler (1993), Keller (1993), Baker (1998) y Balmer (1998) como el conjunto de ideas, percepciones, asociaciones, creencias y experiencias que tienen de la marca sus *stakeholders* o públicos relacionados con ella (proveedores, consumidores, accionistas, empleados, etc.).

Teorizado este concepto y ya entrado el siglo XXI, a principios de los años 2000 se empieza a considerar la ciudad como un producto más y, por ello, se comienza a gestionar su imagen de marca, entendida como marca ciudad o, en su término anglosajón, como *city-branding*.

Desde entonces, son infinitos los autores que se han centrado en cómo se configuran las imágenes de marca de los lugares, especialmente a gran escala, tales como países y ciudades (Casilda y González, 2002 y Puig, 2009). Sin embargo, son casi inexistentes las investigaciones basadas en zonas o espacios más concretos, reduciéndose a casos relacionados específicamente con museos (Kotler y Kotler, 2001) (Plaza et al., 2008).

Considerando la ausencia de investigaciones que se centren en dimensiones urbanas más acotadas, como los distritos culturales y barrios artísticos, se plantea esta investigación. Así pues, en el presente artículo, el estudio de la imagen de marca se centra en espacios reducidos como son los distritos o barrios culturales y creativos. No obstante, cabe señalar que estas áreas de la ciudad, a pesar de su tamaño, son de gran importancia, pues se erigen como catalizadores de áreas marginadas y en desuso transformándolas y revitalizándolas haciéndolas habitables y valiosas (Rosselló y Wright, 2010) (UNESCO, 2016).

Es por ello que esta investigación tiene como objeto de estudio los distritos culturales, entendiéndose como tal aquellos lugares de “alto nivel cultural” donde un conjunto de actores económicos (empresas), no económicos (organizaciones no gubernamentales, fundaciones) e institucionales (ayuntamientos, diputaciones, etc.) deciden utilizar algunos de los recursos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales) con objeto de desarrollar un proyecto común atendiendo tanto a factores creativos como productivos (Lazzeretti, 2008).

Así pues, considerando los distritos culturales y creativos como el centro de estudio de la presente investigación, y más en concreto el distrito cultural localizado en Leicester, el *Leicester's Cultural Quarter* (CQart), se plantea como objetivo principal realizar un análisis del caso del distrito cultural y creativo situado en Leicester (Reino Unido) para determinar cómo se ha construido alrededor de él la marca distrito cultural y creativo.

En aras de alcanzar este objetivo principal, se pretende determinar, como objetivo secundario, la notoriedad de marca del CQart, tanto espontánea como sugerida, entre los turistas visitantes de la ciudad de Leicester.

El hecho de que esta investigación se desarrolle entre turistas se debe a que comúnmente se ha vinculado el tema de creación de una marca en torno a un espacio en aras de alcanzar una imagen de marca-ciudad que fomente el turismo en dicho lugar. De hecho, la gestión de la marca ciudad comprende “una serie de herramientas estratégicas que consiguen que las ciudades,

regiones o países compitan en el sector del turismo. Se trata de convertir una ciudad en un destino” (Calvo, 2014). No obstante, ha de considerarse que, a largo plazo, la gestión de una marca ciudad no solo resulta en el aumento del turismo, sino también en el de la atracción de inversiones y talento.

Sin embargo, tradicionalmente, la gestión de marca ciudad se asocia, en primera instancia al aumento del turismo, lo cual, deriva, en unas segundas fases en la crecimiento económico en otros sectores de la ciudad (Fierro et al., 2015) (Valenzuela Robles, 2015).

Partiendo de esta idea, la finalidad última de esta investigación es ver qué ocurre en lo relativo a la gestión de la marca en los distritos culturales y creativos. ¿Hasta qué punto en espacios más reducidos y limitados, en comparación con las ciudades, es importante seguir esta premisa y gestionar la marca distrito teniendo a los turistas como públicos objetivos? ¿Se comportan estos distritos igual que las ciudades en lo relativo a la gestión de las marcas?

2. Aspectos metodológicos

Para alcanzar los objetivos señalados, se han establecido una serie de aspectos metodológicos que han de tenerse en cuenta. Así pues, en primer lugar se ha realizado una revisión bibliográfica, seguida de un trabajo de campo.

El trabajo de campo ha consistido en la realización de una serie de entrevistas semiestructuradas a expertos entre septiembre de 2016 y septiembre de 2017. Así, se ha contactado con expertos en industrias creativas y sus efectos económico y sociales tanto a nivel académico, como es el caso de la profesora Rachel Granger (Universidad De Monfort, Leicester), como práctico y empresarial, como es el caso de James Burkman, director del LCB Depot (una de las instituciones más importante en el distrito cultural de Leicester). No obstante, también se ha recurrido a entrevistar a expertos centrados en áreas más extensas, como ciudades, para poder comprender de forma holística los efectos de los distritos culturales en las ellas. Así pues, se ha recurrido a entrevistar a Geoff Rowe, experto en festivales y actividades culturales y creativas en la ciudad de Leicester y en sus efectos a largo plazo.

Dentro del trabajo de campo realizado, también se han analizado diferentes folletos e información corporativa relativa al distrito cultural y se han recolectado datos in situ, tales como la toma de fotografías de los diferentes es-

pacios que configuran el entorno. Para determinar la notoriedad de la marca del distrito cultural y creativo de Leicester, el CQart, se ha aplicado la técnica conclusiva, estructurada, directa y cuantitativa de la encuesta. Esta, ha sido diseñada teniendo en cuenta toda la información obtenida mediante el análisis de estudios y cuestionarios preexistentes vinculados a la notoriedad de marca (Elvira, 2004: 26), la cual indica el grado de conocimiento de la marca del CQart dentro del público encuestado, los turistas visitantes de Leicester.

A partir de toda la información recogida, se elaboró un cuestionario con 14 preguntas y compuesto de cinco bloques, en los cuales se pretenden analizar:

- Características sociodemográficas. Se buscan obtener datos sociodemográficos del encuestado, como la edad y el sexo.
- Grado de conocimiento del concepto de los distritos culturales y creativos en la ciudad de Leicester. Con este apartado se pretende estudiar el grado de notoriedad espontánea y sugerida del CQart de Leicester. Así, se pregunta por el conocimiento de algún distrito cultural y creativo en la ciudad y, seguidamente, se hace por el mismo en concreto.
- Grado de conocimiento de diferentes instituciones, empresas u organizaciones en el CQart. En esta parte se pretende detectar si los turistas conocen diferentes instituciones del CQart independientemente de si son conscientes o no del nombre que se le ha dado al espacio en el que se conforma. Así, se les ha preguntado por los espacios más representativos del distrito, tales como el LCB Depot, el Curve, el Phoenix y por otras actividades en general que ellos puedan conocer en este entorno.
- Motivación para conocer y visitar el CQart. En este bloque se intenta determinar qué motivos llevan a los turistas a conocer el distrito cultural y creativo de Leicester y visitarlo.
- Opiniones, variables, valores y características vinculadas a los distritos culturales y creativos en general. Para ello, se ha preguntado a los encuestados por la importancia que tienen para ellos estos espacios en la ciudad y porqué.

Como es lógico, en el cuestionario se incluían tanto preguntas obligatorias como otras optativas, considerando que aquellas personas que desconocían

el CQart o determinados espacios del mismo no podían contestar a algunas cuestiones.

Dicho proceso de encuestación se ha llevado a cabo en septiembre de 2016 de forma presencial en los alrededores de la Oficina de Turismo de Leicester, Visit Leicester. Durante el proceso de encuestación se les dio las instrucciones necesarias a los encuestados para que pudieran contestar de forma correcta el cuestionario, todo ello de forma presencial y oral.

De esta forma, la encuesta se desarrolló de forma personal, obteniéndose la información mediante un encuentro directo con el entrevistado, lo que permite una gran “flexibilidad y capacidad del entrevistador para contactar y motivar a los entrevistados de modo que la tasa de respuesta pueda ser máxima” (Elvira Martín, 2004: 44), especialmente en temas concretos (Elvira Martín, 2004), como el caso de los distritos culturales y creativos, que entrañan cierta complejidad para la población en general por el desconocimiento de los mismos. Igualmente, la realización de esta encuesta de forma presencial en las inmediaciones de una oficina de turismo, ha facilitado la detección de aquellas personas que eran turistas frente a los locales, lográndose un mayor alcance del público objetivo de la encuesta.

3. Análisis del caso del CQart de Leicester

3.1. Características fundamentales de los distritos culturales y creativos

Si bien es cierto que la definición de Lazzeretti (2008) establece que los distritos culturales son aquellos espacios de alto nivel cultural donde un conjunto de actores utilizan los recursos compartidos con el objeto de desarrollar un proyecto común, es necesario destacar una serie de características que otros autores establecen a la hora de hablar de distritos culturales.

Así pues, tal y como Wansborough y Mageean (2000) establecen, son espacios que generalmente aparecen en el centro de los núcleos urbanos, o a escasos metros de ellos. Además, son entornos de usos múltiples, en los que aparecen espacios de consumo cultural y de ocio, así como entornos de trabajo. Característica que se puede observar en torno al CQart, ya que, se encuentra a escasos metros del centro de la ciudad.



Figura 1 Mapa del centro de ciudad de Leicester, en el que se incluye el CQart.
Fuente: www.visitleicester.info

Por su parte, Montgomery (2003) establece que son entornos que contribuyen a la identidad local, y para ello, suelen recurrir a la incorporación de obras o elementos producidos a nivel local, tal y como ocurre en el CQart de Leicester, donde se incorporan obras de arte público y se han remodelado diferentes edificios a través de proyectos realizados por artistas y empresas locales.

Finalmente, Williams (1997) determina que son lugares de producción y consumo en los que aparecen espacios públicos, como es el caso del parque y la iglesia de San Jorge existente en el distrito de Leicester, y áreas residenciales.

3.2. Evolución histórica del área del CQart

Durante la Revolución Industrial, Leicester fue una ciudad en la que florecieron diferentes fábricas y la industria, especialmente la del calzado, tuvo su auge, provocando esto que su población se triplicara y que la economía de la ciudad mejorara considerablemente (Rodger y Madgin, 2016). Es por ello que en la actualidad es una ciudad postindustrial con diferentes entornos postin-

dustriales y fábricas que han caído en desuso, como era el caso del área en la que hoy se erige el CQart.

Así pues, considerando este entorno urbano, se puede afirmar que es a partir de los años 1960, cuando se produce en él un declive de los espacios industriales, ya que las diferentes fábricas y almacenes industriales comienzan a cerrar, siendo sus edificios abandonados de manera que, hacia los años 90, más de la mitad de las fábricas habían desaparecido y, aquellas que aún se conservaban, habían pasado a ser utilizadas por los locales para desarrollar diferentes actividades de ocio (Affective Digital Histories, 2018).

Y es que, se ha de tener en cuenta que el área que se está analizando se encuentra a escasos metros caminando del núcleo urbano, lo que provocaba que fuera muy fácil que los locales se desplazaran a esta área a desarrollar diferentes actividades. Estas estaban generalmente relacionadas con el ocio nocturno, como el baile y las reuniones sociales. Sin embargo, estas actividades, que inicialmente animaban la zona, terminaron por contaminarla, ya que surgieron una serie de actividades ilegales derivadas de ese ocio nocturno, tales como el consumo incontrolado de alcohol, el tráfico de drogas o la prostitución. Actividades que terminaron por hacer de esta céntrica área un espacio en decadencia que la población en general y las empresas optaron por evitar.



Figura 2 Fotografías en Humberstone Gate, 1975. Fuente: Affective Digital Histories, 2018. Imágenes cedidas por el Archivo de Leicester Mercury de la Universidad de Leicester

Ante esta situación, en 1999, surge la idea de revitalizar la zona por parte del Ayuntamiento de Leicester, la cual se consolida en los siguientes años y empieza a ponerse en marcha en el 2001, cuando el Ayuntamiento comienza

a regenerar diferentes espacios públicos en esta área, tales como las calles y los espacios entre edificios, como parques, callejones, plazas, etc. (Affective Digital Histories, 2018).

Dicha remodelación, animó y fue seguida de la rehabilitación de diferentes fábricas y almacenes a partir de la primera década de los años 2000. Remodelación que sigue vigente actualmente y que está llevándose a cabo en diferentes edificios del distrito en la actualidad en aras de que puedan ser ocupados por diferentes industrias creativas, pero también de que puedan ser habitados o convertirse en espacios de ocio y disfrute cultural y gastronómico, como restaurantes, teatros o cines.

3.3. Proyecto principal para el desarrollo del Leicester's Cultural Quarter

A pesar de que la idea de creación de un distrito cultural surge en el 1999, no es hasta 2004 cuando se inicia un plan formal de configuración de imagen de marca en torno al área estudiada y hasta 2006 cuando se materializa dicho plan. De hecho, será después de la revitalización formal de diferentes espacios y edificios en 2001 cuando se plantea la creación de una marca distrito cultural en torno a esta área, la cual, históricamente, había sido conocida como el Barrio de San Jorge o Saint George's Quarter.

De tal forma, es en 2004 cuando el Ayuntamiento de Leicester inicia el proceso de creación de imagen de marca del distrito cultural y, para ello, lo hace a través de la configuración de diferentes elementos de arte público en el área. Elementos artísticos cuyo principal objetivo era crear una identidad común en dicho espacio a través obras artísticas que hacen uso del sonido, la luz, el agua y materiales de pavimentación.

Así, a finales de 2006, un equipo multidisciplinar formado por representantes del Ayuntamiento de Leicester, diferentes empresas consultoras y artistas locales desarrolló un plan de revitalización del área a través de diferentes actividades culturales que consiguieran revitalizar la zona y a consolidar su imagen de marca a través de diferentes elementos artísticos que “revelan y cuentan la historia de los tesoros ocultos del barrio de San Jorge, su gente y sus lugares con el objetivo de inspirar a las personas y visitantes de Leicester hoy y en el futuro” (Ayuntamiento de Leicester, 2018).

El proyecto, financiado por el Ayuntamiento de Leicester y la Unión Europea (Programa Europeo de Financiación del Desarrollo Regional, objetivo nº 2, Contribuciones al desarrollo SIO6), tiene como visión general crear conexiones en un sentido amplio entre las entidades configuradoras del Cultural Quarter, como las personas, empresas, instituciones públicas, fundaciones, etc., y sus espacios públicos, tales como las calles, las plazas, los jardines, etc.

Para ello, a través de este proyecto, se pretendía alcanzar un conjunto de objetivos (Ayuntamiento de Leicester, 2018):

- Crear un espacio visual, física, sensorial, simbólica, emocional y culturalmente atractivo.
- Configurar una experiencia cultural para residentes y visitantes.
- Desarrollar un espacio público inclusivo y accesible que refleje la diversidad de la ciudad.
- Fomentar las “conexiones” entre personas, lugares y espacios a través del establecimiento de rutas de paseo por el área.
- Crear un entorno inclusivo, accesible y que refleje la diversidad cultural de Leicester. Para ello, se fomentará la celebración de eventos en los espacios públicos del Cultural Quarter en áreas de fomentar el sentido de pertenencia a la zona.
- Construir una marca-distrito cultural que fomente el sentido de pertenencia al mismo.

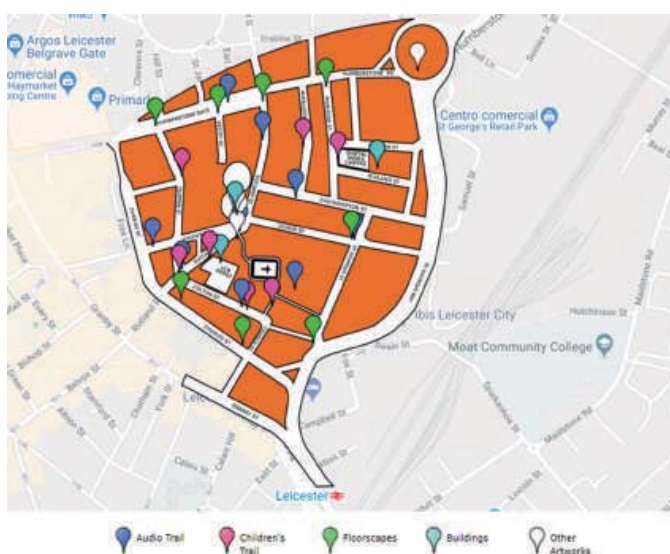


Figura 3

Mapa del distrito cultural de Leicester: CQart.

Fuente: cqart.leicester.gov.uk/cqinteractivemap.html

Con la finalidad de alcanzar estos objetivos, el equipo de trabajo diseñó una serie de circuitos y rutas culturales, turísticas e infantiles que pretenden dar a conocer el distrito cultural entre diferentes públicos, tales como locales y turistas. Para ello, contrataron a artistas, muchos de ellos locales, tales como Lulu Quinn (Rummey Design Associates) que desarrollaron planes conceptuales y obras artísticas para calles y espacios públicos, los cuales se incluyen en diferentes mapas para ser visitados.

Así pues, aparecen tres circuitos principales con diferentes públicos objetivos: la ruta general, la infantil y la cultural, a las que se suma de forma secundaria la artística.

La primera de ellas, la ruta general, consta de un mapa del distrito cultural en el que aparecen señalados diferentes puntos de interés, los cuales amplían su información a través de una pieza de audio. Esta ruta se erige como una especie de audio guía del distrito cultural de Leicester, siendo su principal público objetivo principalmente los habitantes de Leicester y los turistas.

La ruta infantil tiene la finalidad de sorprender a los niños, pero también a otros peatones o visitantes del área. En esta ruta se destacan diferentes objetos antiguos que tienen algún tipo de vinculación con el distrito cultural, apareciendo en él de forma fantasmal en lugares inesperados.

Por su parte, la ruta cultural muestra diferentes obras de arte realizadas en granito arenado incrustado en diferentes áreas del suelo del CQart. Estas obras de arte, que se erigen como una especie de losas o baldosas, han sido creadas por el artista Bhajan Hanjan junto con Leicester Print Workshop, un taller de impresión situado en el propio distrito cultural, fomentándose así la cultura local a través del trabajo con artistas y empresas locales. Estas baldosas han sido incrustadas en lugares estratégicas del distrito y, aparte de ayudar a guiar al paseante y señalar puntos de referencia en el CQart, sirven para incorporar elementos, imágenes e iconos representativos de la cultura local.

Igualmente, aparte de desarrollarse estas rutas, se ha llevado a cabo la remodelación de diferentes edificios públicos o de propiedad pública, como el LCB Depot, el Curve Theatre y el Phoenix.

De esta forma, en el 2004 se llevó a cabo la remodelación del LCB Depot (Leicester Creative Business Depot), antiguo centro de operaciones de transporte público de Leicester, a manos de Linda Schwab, Tony Stallard, Faye Chamberlain y Metro-Boulot-Dodo (Ash Sakula Architects). En su proceso de remodelación se incorporaron elementos modernos manteniéndose la estruc-

tura original del edificio, consiguiendo crear un edificio innovador, estiloso e imaginativo que fue galardonado con el premio de arquitectura RIBA, otorgado por el Instituto Real de Arquitectos Británicos en reconocimiento de una contribución sustancial a la arquitectura internacional (LCB Depot, 2018).

Este espacio se presenta como un entorno en el que creativos, artistas y diseñadores pueden alquilar a un precio muy competitivo un espacio de trabajo y salas de reuniones situado a escasos metros del centro de la ciudad. Además ofrece un café-bar abierto al público, eventos sociales, de *networking*, creativos y la galería *Lightbox*, donde se celebran eventos artísticos y tienen lugar diferentes exposiciones. Todo ello sin olvidar el asesoramiento empresarial especializado que ofrece a empresas creativas y tecnológicas para ayudarlas a crecer y consolidarse. De esta forma, el LCB Depot se ha conformado como el catalizador de revitalización de la zona, consiguiendo atraer a cientos de empresas a la zona, haciendo que el distrito cultural de Leicester, pase a ser también creativo, ya que en él se asientan cada vez más industrias creativas (Burkman, 2017).

Por otro lado, en noviembre de 2008, se inauguró el Teatro Curve que cuenta con más de mil asientos y cuyo presupuesto inicial era de 26 millones de libras (BBC, 2009). Su diseño, realizado por Rafael Vinoly, permite visualizar el escenario desde el nivel de la calle gracias a que sus paredes son móviles, lo que pretende ofrecer obras que pueden ser visualizadas por los transeúntes de forma gratuita en aras de democratizar el acceso a la cultura. No obstante, en términos generales, ofrece diferentes espectáculos teatrales o musicales a los que se puede acceder bajo el pago de una entrada cuyo precio ronda las 30 libras (Curve Theatre, 2018), lo que ha sido duramente criticado. Y, es que, es un precio relativamente elevado que no permite que todos los ciudadanos puedan disfrutar en igualdad de condiciones de los eventos culturales que tienen lugar en el teatro, lo cual ha sido duramente criticado. Y es que, después de que el presupuesto inicial de realización de edificio se triplicara y los gastos ascendieran a 61 millones de libras (BBC, 2009), la democratización de la cultura a través de este espacio se ha tenido que retrasar en aras de cubrir los sobrecostos derivados de la realización de la obra.

Finalmente, en 2009, bajo la supervisión de las instituciones públicas se ha desarrollado el Phoenix. Diseñado por Michael Pinsky, este edificio alberga un centro de cine independiente, arte y cultura digital de forma que, en sus dos pantallas de cine, se muestran desde películas independientes realiza-

das con un bajo presupuesto, hasta los últimos éxitos de Hollywood. Además, se realizan regularmente festivales y eventos, presentándose en una galería de arte trabajos de artistas locales e internacionales. A diferencia del Curve Theatre, dispone de precios mucho más asequibles que rondan las 5 o 10 libras (Phoenix, 2018), lo que sí que permite democratizar el arte y la cultura.

3.4. Affective Digital Histories y otros proyectos

Acompañando a la remodelación y la revitalización de este espacio, así como al plan de creación y desarrollo del Leicester's Cultural Quarter, han surgido diferentes proyectos de recuperación de la memoria histórica y de promoción de la zona.

Es el caso del proyecto *Affective Digital Histories*, llevado a cabo entre los años 2013 y 2015 por la Universidad de Leicester, en asociación con la Universidad de Montfort y el centro cultural Phoenix, todos ellos basados en la ciudad. Este proyecto comprende dos iniciativas, *Sounds of the Cultural Quarter* y *Hidden Stories*, las cuales pretenden recuperar, configurar y difundir una memoria histórica en torno al distrito cultural. Para ello, ambas iniciativas se presentan a través de una aplicación móvil para Android e IOS.

Por su parte, *Sounds of the Cultural Quarter*, recoge sonidos recuperados de distintos archivos y que son característicos de los espacios del Leicester's Cultural Quarter en sus épocas industriales, los cuales se presentan en contraste con los sonidos que actualmente se perciben en el barrio.

Por otro lado, *Hidden Stories*, recoge testimonios de ciudadanos que en sus años jóvenes hicieron uso de los espacios que hoy configuran el CQart. De esta forma, esta iniciativa pretende crear un sentido de pertenencia de estas personas al espacio, incentivando que se asocien valores positivos al mismo y a su historia. Y, es que, las historias que los locales narran en este proyecto hablan de los años de decadencia del área de San Jorge, pero lo hacen a través de historias positivas que se centran en detallar las aventuras derivadas de un ocio nocturno sano en el que la gente, por ejemplo, se divertía, charlaba y bailaba con sus compañeros de trabajo después de una jornada laboral.

Igualmente, a partir de 2013 aparece el proyecto *Saint Georges App*. Este consiste en una aplicación para teléfonos móviles a través de la cual se crea un espacio virtual disponible en los diferentes dispositivos móviles en el que

se puede consultar diferente información sobre aquellos lugares y edificios emblemáticos del Leicester Cultural Quarter. Y, si bien es cierto que el proyecto *Affective Digital Histories* tiene un público más local, esta aplicación tiene un enfoque más turístico, siendo los visitantes de la ciudad los que se erigen como su público central.

3.5. Encuesta y resultados: Análisis de resultados

A continuación se incluyen los resultados obtenidos en la encuestación así como el análisis e interpretación de los mismos.

Características sociodemográficas

En lo relativo a las características sociodemográficas de la muestra encuestada, cabe destacar que el 46% de la misma eran hombres, siendo el 54% restante mujeres y su edad media de 42.14 años. Su distribución por franjas de edad se muestra en la figura 4.

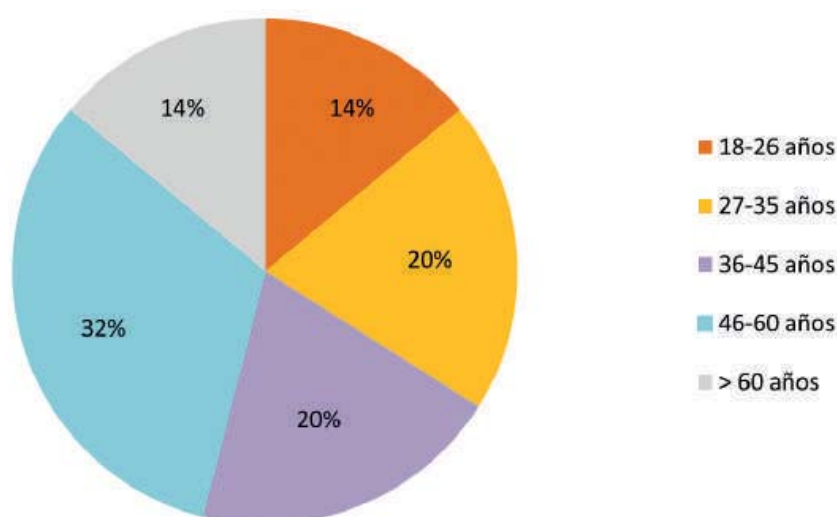


Figura 4 Distribución de la muestra por edades.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario

Grado de conocimiento del concepto de los distritos culturales y creativos en la ciudad de Leicester

Parte de la importancia del cuestionario reside en el estudio del grado de notoriedad espontánea y sugerida del CQart de Leicester entre los turistas. Dicho de otro modo, el grado de conocimiento de algún distrito cultural y creativo en la ciudad de Leicester (notoriedad espontánea) y, más en concreto, el grado de conocimiento del distrito en concreto en Leicester, el CQart (notoriedad sugerida).

En lo relativo a la notoriedad espontánea, cabe destacar que el 94% de los encuestados no conoce ningún distrito cultural o creativo en Leicester, destacando que, del 6% de ellos que tienen constancia de alguno, es gracias a la iniciativa de Heritage Open Days¹. Cabe destacar que, además, todos ellos, conocen el CQart.

A la hora de hablar de notoriedad sugerida, las cifras cambian, aunque no enormemente. El 80% de los encuestados no conoce el distrito cultural y creativo de Leicester con la denominación de “CQart” y el 70% de ellos tampoco lo conoce con la otra denominación que se le da a esta área de la ciudad, la de St. George’s Quarter. No obstante, cabe destacar que del 20% que lo conoce como CQart, todos ellos lo han visitado, el 60% por el Curve, y el 20% por realizar algún tipo de visita al LCB Depot. Igualmente, del 30% que lo conoce como el St. George’s Quarter, el 53% ha visitado el Curve. No obstante, dentro de este 30% cabe destacar que el 26.7% no lo ha visitado nunca ni conoce ninguna de sus instituciones, organizaciones o empresas relevantes. Sin embargo, ha oído hablar de este espacio a través de la iglesia que se ubica en el centro del barrio con este mismo nombre.

¹ El Heritage Open Days es el festival relacionado con el patrimonio histórico más importante de Reino Unido. Se desarrolla cada septiembre a través de más de 5.000 eventos que pretenden difundir la historia y cultura del país, siendo una oportunidad única de ver lugares ocultos y probar nuevas experiencias de forma gratuita.

Grado de conocimiento de organizaciones, instituciones y empresas en el CQart

En lo relativo a las instituciones y demás organizaciones o empresas ubicadas en el área, se ha de tener en cuenta que se les ha preguntado a los turistas por aquellas que tienen más relevancia en el área, el LCB Depot, el Curve y el Phoenix.

De los resultados obtenidos, cabe destacar que el 80% de los turistas no conocen el LCB Depot y que, del 20% que lo conocen, el 40% de ellos es gracias al festival de Heritage Open Days. Esto tiene sentido si se tiene en cuenta que el LCB Depot es una sede de diferencias industrias creativas y que su público objetivo no son tanto los turistas, como los empresarios y las pequeñas empresas en proceso de creación.

En lo relativo al Curve, cabe destacar que es conocido por el 78% de los turistas, de los cuales el 38% también conocen el Phoenix. De hecho, es curioso porque, a pesar de que el 68% de los encuestados desconocen el Phoenix, del 32% restante que lo conocen, la totalidad de ellos conocen el Curve, lo cual es totalmente lógico ya que el Phoenix se erige como una sala de teatro, cine y exposiciones para un público más alternativo mientras que el Curve se presenta como una opción para un público interesado por la cultura, sí, pero con un sentido más generalista.

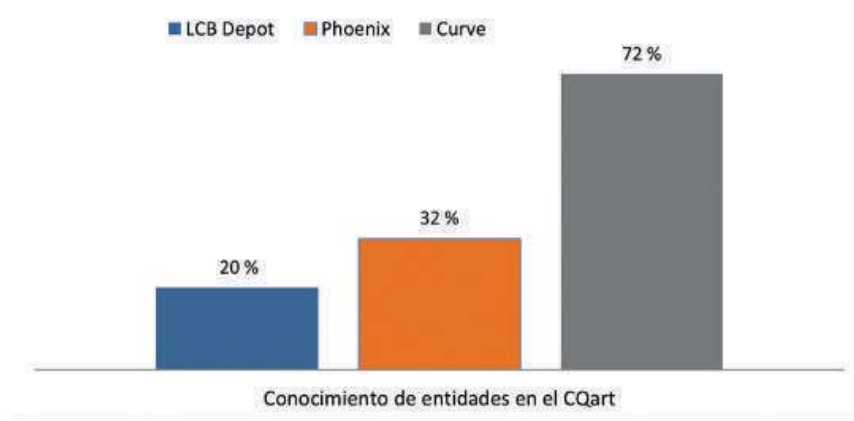


Figura 5 Porcentaje de conocimiento del LCB Depot, el Phoenix y el Curve en el distrito cultural y creativo de Leicester, el CQart. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario.

Motivación para conocer y visitar el CQart

Cabe destacar que el 86% de los encuestados visita el distrito frente a un 14% que no tiene planeado hacerlo. De aquellos que lo visitan, el 79.07% lo hacen para conocer el Curve, bien sea en aras de realizar alguna actividad cultural en él o por visitar su edificio y descubrir su arquitectura.

Además, el 11.6% lo hace el Chutney Ivy, un restaurante indio en el centro neurálgico del distrito que ha sido galardonado varias veces, incluso con una estrella Michelin.

Opiniones, variables, valores y características vinculadas a los distritos culturales y creativos en general

Después de haberles explicado a los encuestados el tipo de actividades desarrolladas en los distritos culturales y creativos y, hablando del caso específico del CQart, se les ha preguntado por la importancia que creen que este tipo de espacios tienen en la ciudad. El 90% de ellos opina que estos espacios son importantes en las ciudades, frente a un 10% que los entiende como una pérdida de dinero y tiempo.

Entre aquellos que ven el potencial de este tipo de entornos y los defienden, el 28.89% consideran que su importancia está vinculada a la cultura; el 28.89%, al descanso, el ocio y la diversión; el 20% a la creatividad, el 13.33% defienden que tiene importancia en el desarrollo político, económico y social de la ciudad, y, finalmente, el 8.89% de los turistas ven en ellos un hueco para la integración de las personas con discapacidad, inmigrantes, desempleados, etc.



Figura 6

Nube de características y valores vinculados a los distritos culturales y creativos en general entre los turistas encuestados en Leicester. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario

Conclusiones

La presente investigación pretende analizar la marca distrito generada en torno al CQart, el distrito cultural y creativo de la ciudad de Leicester, Reino Unido.

Como se ha visto, mediante diferentes proyectos desarrollados por el Ayuntamiento de Leicester bajo la financiación de la Unión Europea, se consigue crear un espacio en la ciudad que se erige como un distrito cultural y creativo. Este se encuentra localizado en el centro de la ciudad y se presenta como un espacio de usos múltiples en el que la producción y el consumo tienen lugar, al igual que aparecen espacios públicos y residenciales y se contribuye a través de él al desarrollo de una identidad local a través de iniciativas como *Affective Digital Histories*. De esta forma, se consigue que el área urbana en cuestión cumpla con las características necesarias para poder ser considerada un distrito cultural y creativo, a la par que se consigue regenerar un espacio en desuso y aumentar la cohesión y satisfacción social generando una marca distrito cultural en torno a un área que se pretende que pase a ser notable para turistas, en aras de atraer inversiones a la zona, talento y, cómo no, turismo.

Sin embargo, tal y como se puede concluir a partir de los resultados de la encuesta, la construcción de marca en torno al distrito no ha conseguido funcionar, al menos no entre turistas. Y es que, tal y como se ha visto, la notoriedad espontánea entre turistas sobre la existencia de un distrito cultural y creativo en la ciudad es muy baja (6%) y la notoriedad sugerida del CQart y el St. George's Quarter oscila entre el 20 y el 30%, respectivamente. Sin embargo, no ocurre lo mismo con el Curve, el teatro del distrito cultural y creativo que es conocido por el 78% de los turistas y que, como consecuencia, tiene una notoriedad elevada entre ellos. Por ello, sí que este será un elemento a remarcar a la hora de hablar del CQart ya que los turistas lo conocen por estar interesados en su arquitectura y en las actividades que en él se realizan, lo cual se debe en parte al hecho de que el Curve está marcado como un espacio relevante en los mapas turísticos que se les dan en el centro de visitantes de la ciudad [Fig. 1].

Otro dato interesante es el hecho de que el 90% de los turistas opina que este tipo de espacios son importantes en la ciudad. No obstante, lo curioso es que, cuando se les pregunta el motivo, ninguno de ellos hace referencia a un tema relacionado con el turismo, sino que lo argumentan vinculando estos es-

pacios a la cultura, el descanso, la creatividad, el desarrollo social, medioambiental y económico de una zona y a la integración de los más desfavorecidos en la sociedad. Por tanto, es curioso cómo los turistas entienden este tipo de espacios como relevantes para los locales o los habitantes de las ciudades en las que están más que para los propios turistas en sí mismos.

Por ello, es interesante remarcar que, al contrario de lo que ocurre en la gestión de la marca ciudad, a la hora de gestionar la marca distrito se ha de tener en cuenta como público prioritario a los locales. Y es que, tal y como se ha apuntado desde European Cities Marketing, en la actualidad, la gestión de la marca en torno a espacios “es más compleja que nunca, ya que tiene la capacidad de atraer inversiones privadas, cumbres políticas, estudiantes, eventos deportivos (...). En última instancia, contribuye a la batalla por el empleo, la prosperidad y la calidad de vida de los ciudadanos” (Delàs, en European Cities Marketing, 2018). De esta forma, la gestión de la marca no solo tiene relación con el turismo, sino que va más allá del mismo y tiene repercusiones en los espacios, como el favorecer en ellos la integración, la cohesión social el sentido de pertenencia a los mismos entre sus habitantes.

Es por ello que, a la hora de gestionar la marca distrito cultural y creativo, no es tan relevante centrarse en los turistas, sino en los locales y en los habitantes, ya que son ellos los que día a día trabajan, disfrutan y, en resumen, viven en ellos, haciendo de los mismos lo que son. De esta forma, además, se abre una nueva línea de investigación que habrá de centrarse en determinar el grado de notoriedad del CQart o el St. George’s Quarter entre los locales, para, de esta forma, verificar si la construcción de marca en torno al distrito se está realizando de forma adecuada o, por el contrario, existen puntos débiles que han de subsanarse.

Referencias bibliográficas

- BAKER, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- AFFECTIVE DIGITAL HISTORIES (2018). Página web oficial. Disponible en www.affectivedigitalhistories.org.uk (última consulta: 28 de junio de 2018).
- ELVIRA, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Cuadernos metodológicos.
- AYUNTAMIENTO DE LEICESTER (2018). *CQart in Leicester's Cultural Quarter*. Disponible en www.cqart.leicester.gov.uk (última consulta: 28 de junio de 2018).
- BALMER, J.M.T. (1998). "Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing", en *Journal of Marketing Management*, N° 14, vol. 8, pp. 963-996.
- BBC (2009). *Report critical of theatre costs*. Disponible en news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/leicestershire/8258653.stm (última consulta: 28 de junio de 2018).
- BURKMAN, J. (2017). *Entrevista personal realizada a James Burkman*. Septiembre de 2017 en el LCB Depot, Leicester.
- CALVO, X. (2014). 'City branding', la ciudad como producto. Disponible en <http://epocal.valenciaplaza.com/ver/146363/city-branding-ciudad-como-producto.html> (última consulta: 28 de junio de 2018).
- CASILDA, R. y GONZÁLEZ, E. (2002). "La marca país como ventaja competitiva", en *Información Comercial Española: Revista de Economía*, N° 799, pp. 101-114.
- CURVE THEATRE (2018). *Página web oficial*. Disponible en www.curveonline.co.uk (última consulta: 28 de junio de 2018).
- FIERRO, A., ZÚÑIGA-COLLAZOS, A., CASTILLO-PALACIO, M. y MAZO GONZÁLEZ, C. (2015). "Análisis del City Branding y la Imagen de Marca a través de los Medios de Comunicación Online y el Social Media: Caso Medellín (Colombia)", en *Revista Espacios*, N° 18, vol. 36, pp. 1-18.
- KELLER, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", en *Journal of Marketing*, N° 57, vol. 1, pp. 1-22.
- KOTLER, P. HAIDER, D.H. y REIN, I. (1993). *Marketing Places*. Nueva York: Free Press.
- KOTLER, P. y KOTLER, N. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.

- LAZZERETTI, L. (2008). "El distrito cultural", en SOLER, V. (Coord.), *Los distritos industriales* (327-351). Almería: Fundación Caja Mar.
- LCB DEPOT (2018). *Página web oficial*. Disponible en www.lcbdepot.co.uk (última consulta: 28 de junio de 2018).
- MONTGOMERY, J. (2003). "Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration", en *Planning Institute of Australia National Congress*, 31 marzo-2 abril, Australia.
- PHOENIX (2018). *Página web oficial*. Disponible en www.phoenix.org.uk (última consulta: 28 de junio de 2018).
- PLAZA, B., GÁLVEZ-GÁLVEZ, C., GÓMEZ-FLORES, A. y MAS, E. (2010). "Arte y economía, un matrimonio de conveniencia: el museo Guggenheim en Bilbao", en *Scripta Nova*, N° XIV, p. 335.
- PUIG, A. (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Paidós.
- RODGER, R. y MADGIN, R. (2016). *Leicester. A modern history*. Lancaster (Reino Unido): Carnegie Publishing.
- ROSELLÓ, P. y WRIGHT, S. (eds.) (2010). *Guía práctica para mapear las Industrias Creativas*. Londres: British Council: Unidad de Economía Creativa.
- UNESCO (2016). *Cultura, futuro urbano. Informe Mundial sobre la Cultura para el Desarrollo Sostenible*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- VALENZUELA ROBLES, M.E. (2015). "La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo", en *Periplo Sustentable*, N° 28, pp. 59-80.
- WANSBOROUGH, M. y MAGEEAN, A. (2000). "The role of urban design in cultural regeneration", en *Journal of Urban Design*, N° 5, vol. 2, pp. 181-197.
- WILLIAMS, C. (1997). *Consumer Services and Economic Development*. Londres (Reino Unido): Routledge.